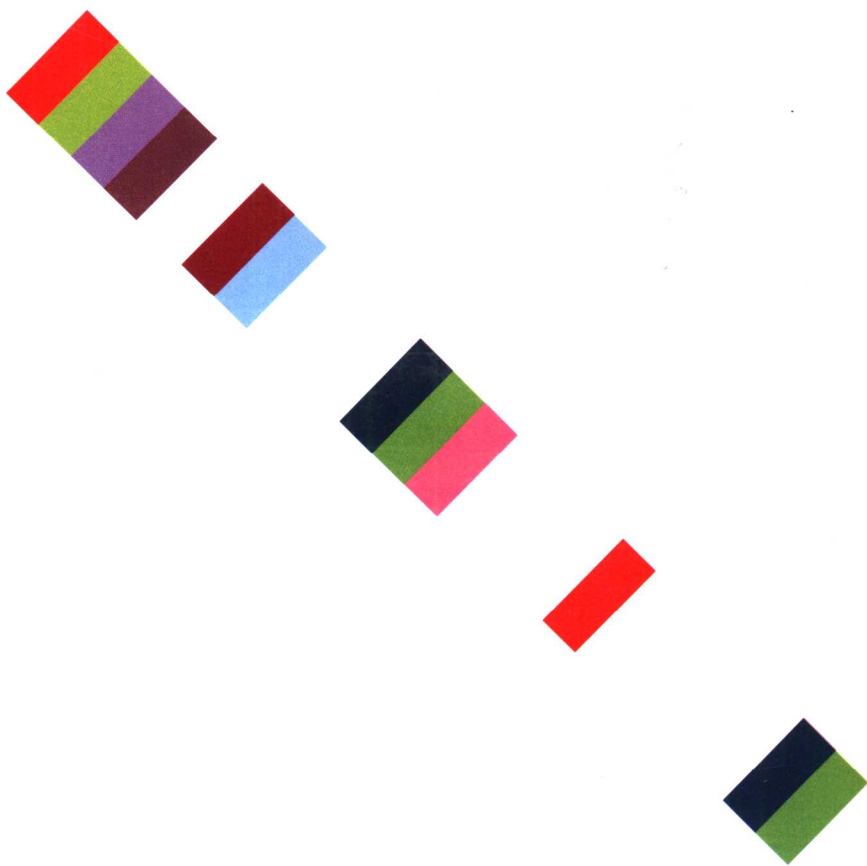


◆周旭 罗仕鉴 编著

企业形象设计

● Art · Design

新思维设计系列教材



高等教育出版社

企业视觉设计

第1章 绪论

第2章 企业视觉设计概述

第3章 企业标志设计

第4章 企业标准字设计

第5章 企业标准色设计

第6章 企业办公用品设计

第7章 企业名片设计

第8章 企业信封信纸设计

第9章 企业信封设计

第10章 企业信封套设计

第11章 企业信封套设计

第12章 企业信封套设计

第13章 企业信封套设计

第14章 企业信封套设计

第15章 企业信封套设计

第16章 企业信封套设计

第17章 企业信封套设计

第18章 企业信封套设计

第19章 企业信封套设计

第20章 企业信封套设计

第21章 企业信封套设计

第22章 企业信封套设计

第23章 企业信封套设计

第24章 企业信封套设计

第25章 企业信封套设计

第26章 企业信封套设计

第27章 企业信封套设计

第28章 企业信封套设计

第29章 企业信封套设计

第30章 企业信封套设计

第31章 企业信封套设计

第32章 企业信封套设计

第33章 企业信封套设计

第34章 企业信封套设计

第35章 企业信封套设计

第36章 企业信封套设计

第37章 企业信封套设计

第38章 企业信封套设计

第39章 企业信封套设计

第40章 企业信封套设计

第41章 企业信封套设计

第42章 企业信封套设计

第43章 企业信封套设计

第44章 企业信封套设计

第45章 企业信封套设计

第46章 企业信封套设计

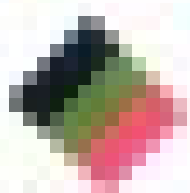
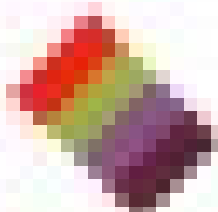
第47章 企业信封套设计

第48章 企业信封套设计

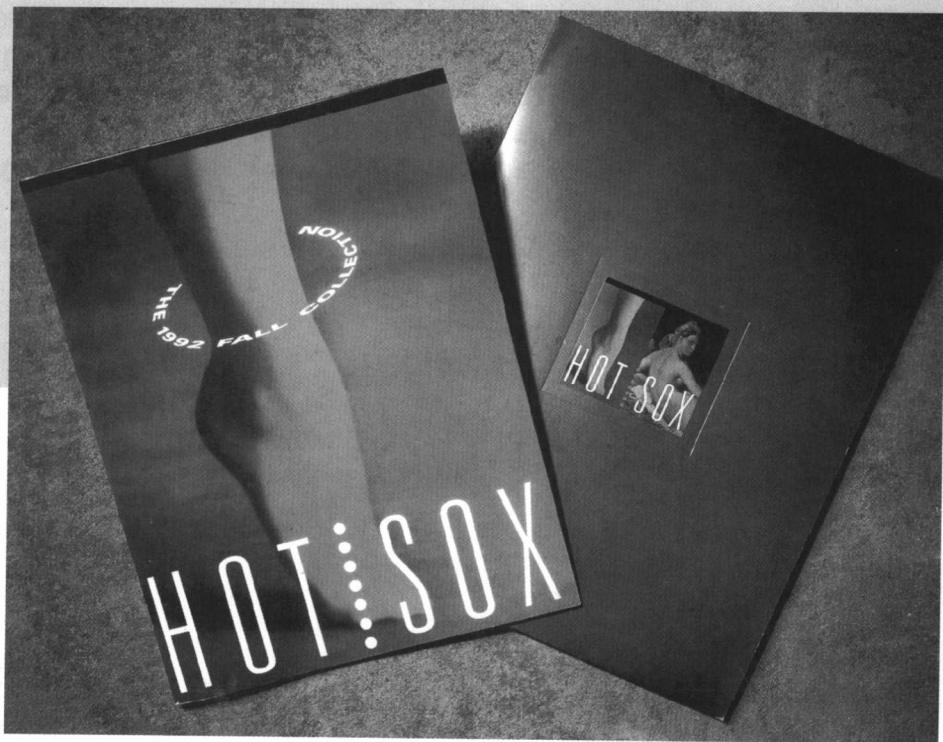
第49章 企业信封套设计

第50章 企业信封套设计

第51章 企业信封套设计



Art · Design 新思维设计系列教材



企业形象设计

周 旭 罗仕鉴 编著



高等教育出版社

内容简介

本书从企业形象引论、CIS的功能与特性、企业理念塑造、企业行为规范与管理、企业视觉系统设计开发等方面系统地阐述了企业形象设计的理论与实践,对企业形象设计的构思与实践具有一定的指导作用。另外,本书还收集了大量国内外优秀企业形象设计的实例,图文并茂地对企业形象设计进行了较为完整和系统的介绍。本书还附赠教学光盘,有助于读者掌握学习方法并提升设计能力。

本书适用于艺术设计、企业管理、工业设计、市场营销等专业的大学师生,也适用于研究企业形象、企业文化的管理人员和营销人员学习使用。

图书在版编目(CIP)数据

企业形象设计/周旭,罗仕鉴编著. —北京:高等教育出版社,2006.9

ISBN 7-04-020049-X

I. 企... II. ①周...②罗... III. 企业形象-设计
IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第089171号

策划编辑 梁存收 责任编辑 周素静 封面设计 于涛
版式设计 王艳红 责任校对 殷然 责任印制 毛斯瑞

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 国防工业出版社印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 8.75
字 数 200 000
插 页 8

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2006年9月第1版
印 次 2006年9月第1次印刷
定 价 28.00元(含光盘)

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 20049-00

前言

Preface

经济全球化/竞争无国际化的崭新格局,正引发着企业自工业社会诞生以来最深刻的变化。

我们身处的这个时代是一个全方位竞争的时代。企业之间的竞争已经不仅仅是停留在某些个别方面或者单一层面上的传统意义上的竞争,而是从个别或者局部的产品竞争、价格竞争、技术竞争、资源竞争等转向了企业形象及其整体实力的竞争。谁能够在强手如林的竞争中树立起良好的企业形象,为广大消费者所认同,谁就能够立于不败之地。

CIS是现代企业经营发展的一种全新概念,是一种借改变企业形象,注入新鲜感,使企业更能引起外界注意进而提升业绩的经营技巧。CIS是一种意识,是一种文化,是一种战略。

CIS由理念识别、行为识别和视觉识别三个方面构成,是以理念识别为基础、行为识别为主导、视觉识别为表现的整合工程。有些企业仅仅有一个标志或一本VI手册就片面地认为是导入了CI系统,以VI代替CI系统设计是对CI缺乏全面认识的非科学态度,是一种急功近利的短期行为表现。

CIS正确的导入程序是调研、整合与实施三个必要的阶段,而目前有些企业往往忽视了CIS前期的市场调研,仅依靠主观对市场的估计,凭空构造出来的企业形象,经不起时间的考验,随着市场格局的变化,这样的CIS的计划在传播、宣传企业的同时也失去了必要的保证。

积极推广正确的CI战略能为企业注入新的活力,成为一种非常经济、有效的传达信息的手段,有助于缩小我国企业与发达国家企业的差距,对于摆脱困境,进行二次创业,深化改革、对外开放、参与国际间的竞争,有着深远的战略意义。

本书是作者在长期的研究以及大量项目实践的基础上的成果。由于时间有限,时代也在不断发展,不足之处还望各位专家学者批评指正!

作者

2006年4月28日于杭州

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

目录

Contents

第一章 引论	1	第二节 理念传播的内容	61
第一节 什么是 CIS	2	第五章 企业行为规范与管理	69
第二节 CIS 的内容	6	第一节 企业行为的作用	70
第三节 CIS 的发展	9	第二节 行为识别的方式与形态	74
第二章 CIS 的功能与特性	21	第六章 企业视觉系统设计开发 ...	89
第一节 实施 CIS 的意义	22	第一节 视觉系统的作用	90
第二节 CIS 的特性	31	第二节 基本要素系统	92
第三章 如何导入 CIS	37	第三节 应用要素系统	121
第一节 成功实施 CIS 的前提条件	38	第四节 CI 手册的制定	129
第二节 何时导入 CIS	40	参考文献	134
第三节 导入 CIS 的策划设计程序	43	附录 企业形象设计实例	
第四节 CIS 策划设计前的调查研究	48		
第四章 企业理念塑造	55		
第一节 塑造企业的灵魂	56		



第一章 引论

- 第一节 什么是 CIS
- 第二节 CIS 的内容
- 第三节 CIS 的发展

第一节 什么是 CIS

一、CI 的概念

一说到企业形象，人们就会想到 CI。严格来说，CI 有两个不同层面的概念，即企业识别和企业形象。在英文中，企业识别是 Corporate Identity，而企业形象是 Corporate Image。一般来说，企业形象表示社会公众和企业员工对企业的印象，是企业的行为和特征在人们心目中的反映，如产品形象、企业管理人员形象、员工形象、环境形象、广告形象等。而企业识别在汉语中很难找到对应的词作为替代和解释。Identity 在英语中的解释为：（1）同一（性）、一致性；（2）识别、身份证明；（3）个性、特性。从字面上讲，这是三种含义，但在企业 CI 实践活动中，它们是不可分离的、一致的。在英文的相关研究中，我们经常可以看到 Corporate Image 和 Corporate Identity，而在国内，一谈到企业形象，人们大多使用 Corporate Identity。

美国企业从 20 世纪 50 年代开始就把企业形象作为新的经营技巧进行研究，为了找到企业形象塑造的具体方法，确立一个新的研究领域，先后出现了 Corporate Design（企业设计）、Corporate Look（企业形貌）、Specific Design（特殊设计）、Design Policy（设计政策）等不同的名词，后来统一称为 Corporate Identity。

CI 的定义非常复杂，不同的企业有各自不同的论点，例如几位著名设计师也有不同的 CI 论：

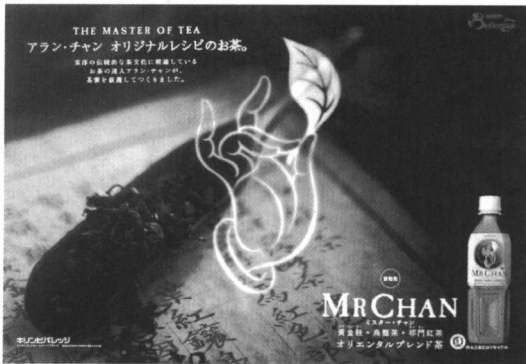
中井幸一：“以前被称为视觉企业识别，意思是透过视觉进行的同一化。”

中西元男：“意图地、计划地、战略地展现出企业所希望的形象；对本身而言，透过公司内外，来产生最好的经营环境，这种观念和手法叫作 CI。”

中村秀一郎：“在企业经营活动的一环中，应把眼光放在视觉设计的机能上，统合企业内外的所有设计活动时，其中心概念和作业就叫作 CI。”

八卷俊雄：“所谓 CI，是一个企业或企业团体，由内到外将企业或企业团体同一化，进行传达的统一。”

中国台湾设计家林磐耸：“将企业经营理念与精神文化，运用整体传达系统（特别是视觉传达），传达给企业体周遭的关系者或团体（包括企业内部与社会大众），并掌握使其对企业产生一致的认同感与价值观。”



·陈茶馆 (设计: 陈幼坚)



二、CIS 的概念

由 CI 研究领域规划出来的设计系统，我们称之为企业识别系统 (Corporate Identification System)，简称 CIS。

CIS 是现代企业经营发展的一种全新概念，是一种借改变企业形象，注入新鲜感，使企业更能引起外界注意进而提升经营技巧。从某种意义上来说，CIS 是企业对经营理念、价值观念、文化精神的塑造过程，借此改造和形成内部的制度和结构，并通过企业的视觉设计，将企业形象有目的地、有计划地传播给企业内外的广大公众，从而达到社会公众对企业的理解、支持的目的。

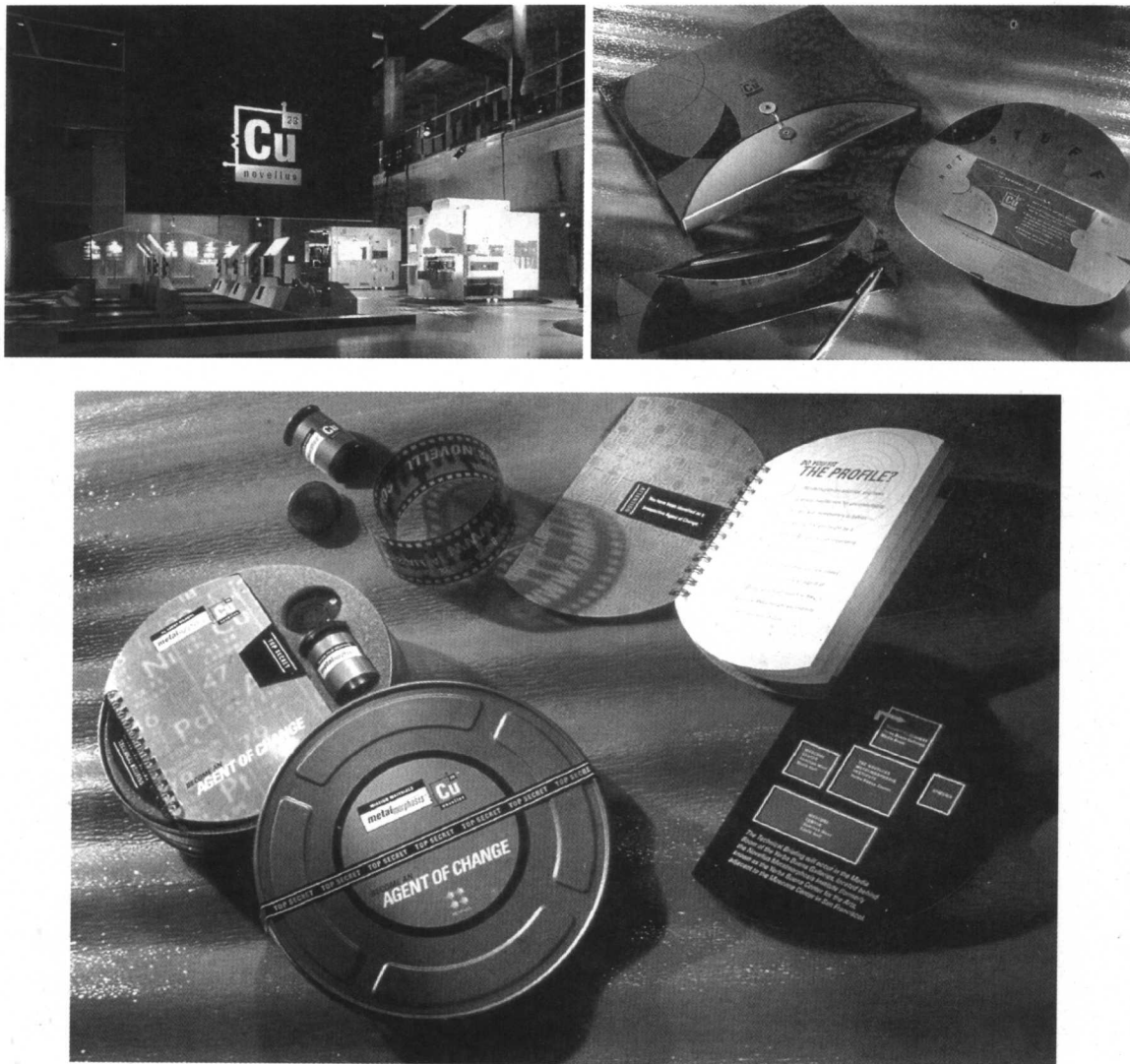
CIS 是一种经营管理技巧，是企业经营管理的一个重要方面。企业往往靠推销产品、广告宣传等手段来提高知名度，但如果企业及其产品与同类企业间缺乏明显的区别时，那么企业就需要重塑个性化的形象，以提高企业声誉，求得社会认同。因此，CIS 是一种最终产生经济效益的传播体系或符号系统。

一个企业正如一个人一样，在社会上与人交往的过程中，必然会给人们留下一个印象，或英俊，或潇洒，或幽默，或剽悍，或秀气，或粗鲁，这个印象是由容貌、服饰、言谈、性格、阅历、行为等多方面构成的。企业的存在和行为，既然为一般人所认识，当然也会使人对它产生某种印象，如何使人们有意无意地接受企业形象发出的“自我介绍”，让人们了解企业的实力、产品以及服务的优良，并在他们心中留下“印象”，这便是公司信息传递的目的。即使企业方面不予重视，其形象依旧存在，如果企业方面主动策划，有意图、有计划，采取战略性的有关行动，塑造一个既迎合顾客和社会大众，又切合企业实体的形象，使人们对企业产生良好的印象，这就是“企业形象战略”。

CIS 策划，从某种程度上讲是一次对企业的自我同一性进行检验的过程，是整理企业内部结构、调整企业自我定义系统的努力。一个自身缺乏同一性、内部结构散乱的企业不管对 CI 投入了多大的热情和资金，都不可能建立一个属于它自己的、独特的企业形象识别系统。因为从 CI 的角度看，若没有成功



·诺发系统有限公司，全球半导体行业先进设备工艺技术及高生产力领域领先企业



地清理自己与其他企业的形象关系，没有在经营理念和企业精神上区别于其他企业，则企业往往在竞争中处于劣势。

20世纪50年代，日本企业只要推出品质优良而价格便宜的商品，就会非常畅销，这是单靠“商品力”的时代。到了60年代，在价廉物美的基础上，还得配合推销能力，才能造成良好的销售业绩。这是同时依赖“商品力”和“推销力”的时代。现在则已进入了“商品力”、“推销力”、“形象力”三足鼎立的时代，这是社会进步的必然。在现代社会中，商品和企业均处于相同条件下，由消费者做选择，“顾客是上帝”已不单只是口号。那么如何使自己的商品区别于其他竞争企业的产品呢？那就是——形象。“形象”一词的本意，是指人与物的外观和形体而言。CIS中所讲的形象，是指社会公众对某个组

织、个人或某种产品的整体印象和评价。而企业强化自身形象力的做法，也就是对企业识别的追求。

CIS 战略是一种经过企业识别研究领域策划的设计策略，其中以企业标志、标准字体、标准色彩等基本要素为主，形成企业形象的视觉识别基础系统，主导着企业的经营活动，由企业内外的所有传播媒介传播出去，给消费者以统一、有组织、有系统的深刻印象，最终达到企业文化传播和产品促销的目的。CIS 直接关系到一个企业的内部和外在形象，可以说，它是一个企业内在本质的最有效、最易于传播的形式。

CIS 的根本意义是——公司外部的视觉同一化与公司内部同质化。

第二节 CIS 的内容

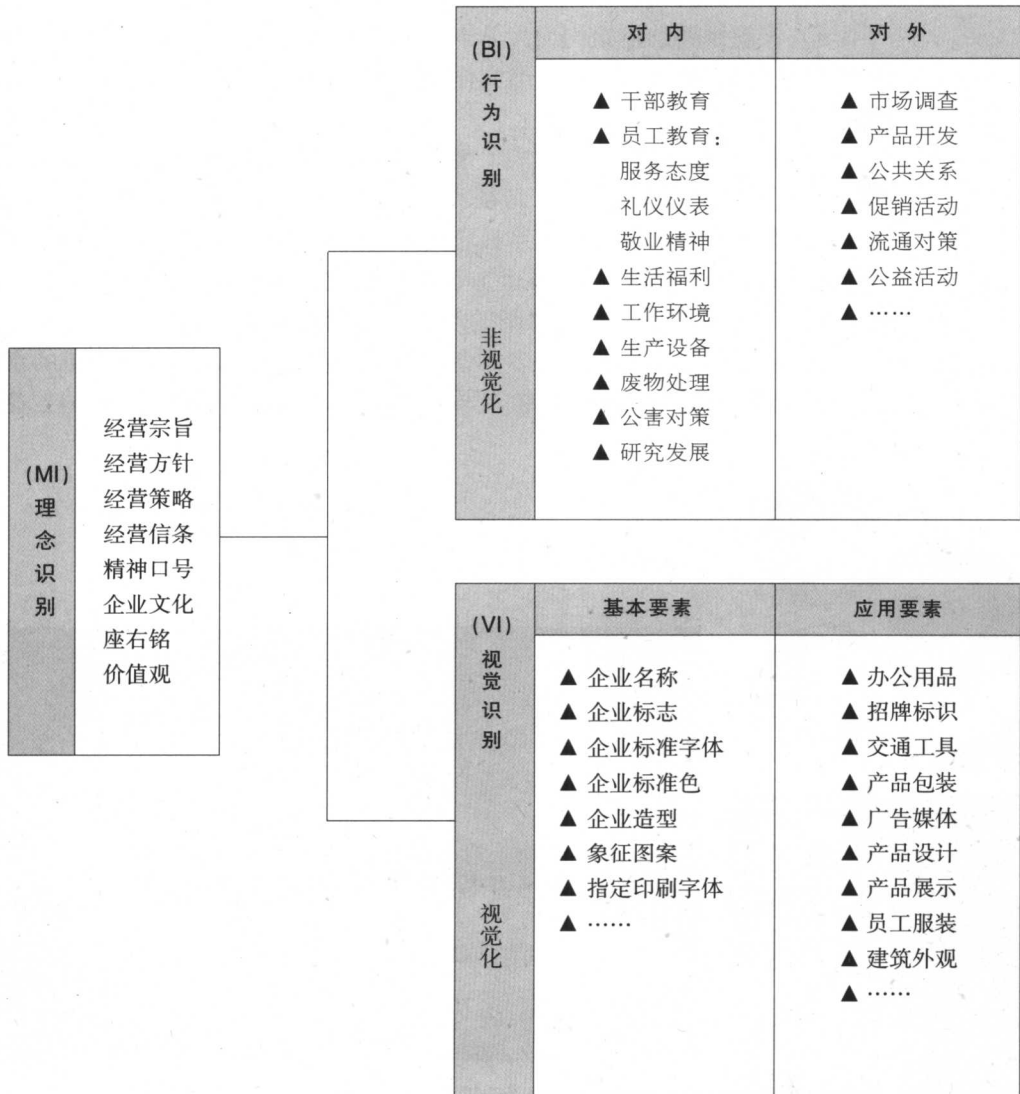
CIS 是一项系统工程。它由理念识别 (Mind Identity, MI)、行为识别 (Behavior Identity, BI)、视觉识别 (Visual Identity, VI) 三个子系统构成不可分割的完整系统。

理念识别是 CIS 的灵魂。企业经营理念的完善与明确，是整个企业识别系统的关键，是企业内涵的集中表现，也是建立整个企业识别系统运作的原动力和实施基础。市场经济的竞争日益激烈，同类产品之间的技术差距越来越小，一个企业在社会公众面前的声誉和形象已经作为一种企业资产而存在。竞争的形势迫使企业必须通过一种理念来引发和调动全体员工的责任心，并以此来约束和规范全体员工的行为。企业识别系统运作的根本，就是要把企业富有个性的独特的理念识别，通过行为 (BI) 与视觉 (VI) 表现出来。MI 包括企业的经营宗旨、经营策略、精神口号、座右铭、价值观等内容。它直接影响企业的经营方针、管理制度、精神面貌、发展方向，它是企业内涵的集中表现，它的存在方式和要求制约了 BI 和 VI 的最终形成，所以 MI 是最高层次的。

行为识别是企业识别系统的一种动态的识别形式。CIS 战略的实施和企业形象的塑造必须通过一系列有目的的活动才能体现出来，当企业理念确定之后，就要通过一切方式把信息传递出去，让社会公众来了解企业。行为识别是信息传递的渠道之一，也就是用全体员工自己的行为树立起良好的企业形象。行为识别包括对内和对外两部分，对内包括：干部教育、员工教育（服务态度、礼仪仪表、敬业精神）、生活福利、工作环境、生产设备、公害对策、研究发展等；对外包括：市场调查、产品开发、公共关系、促销活动、流通对策、公益活动等。行为识别作为企业一切行为的准则，制约着企业有形整体活动的方方面面。有了行为识别系统，企业的理念才能落到实处，推动企业良性发展。

视觉识别是企业建立 CIS 的中心环节和重点。因为企业必须通过一定的形

式，把抽象的企业理念加以形象化、视觉化，它是受 MI 控制的具体和直观的企业理念表现，是一种静态的识别形式。有了视觉识别系统，就能及时地、鲜明地向社会传达企业经营的信息，使公众在视觉上受到强烈刺激，让人们在“毫无抵抗”的情况下，在“欣赏和回味”中，不知不觉地接受了视觉识别的导向，最终达到树立良好的企业形象的目的。视觉识别系统包括了基本要素系统和应用要素系统两部分，基本要素系统包括：企业名称、企业标志、企业标准字体、企业标准色、企业造型、象征图案、指定印刷字体等；应用要素系统包括：办公用品、招牌标识、交通工具、产品包装、广告媒体、产品设计、产品展示、员工服装等。MI、BI 和 VI 三者的关系如下图：



·CIS 系统图

世界上大多数航空公司的经营理念均以优质服务为核心，体现了行业特征。但要赢得形象竞争的关键因素之一就是理念是否具有某种特色？是否具有区别于同行的独一无二的竞争优势？泰国航空公司从民族特色的角度切入、寻找和确定与其他航空公司均不同的一种“优质服务”内涵，定位为“具有泰国民族特色的航空服务”，具体内涵是“热情好客，无微不至的高质量服务”。再通过行为识别将这一理念具体化，其中一项服务是“婴儿看护服务”，“泰国丝绸般的温柔”态度是泰国多少世纪来传统文化的产物，用于“婴儿看护服务”项目上则更加贴切和典型；还有一项服务是“特殊航线的特殊空姐服务”，泰航自1967年起高薪招聘部分日本空姐，专门为日本乘客提供空中服务，由于风俗习惯、语言文化等方面的贴近，使泰航对日本乘客的服务更加周到和无微不至。泰航招聘的空姐均为大学毕业生，由于她们受过良好的教育，具有广博的知识、高雅的气质和较高的文化修养，使她们更有能力为各种乘客提供满意的服务。

泰航在视觉形象方面也投入了很大的力量，旨在体现泰国民族特色，展示泰航与其他航空公司的差异、特征和形象。新标志由沃尔特·兰道旧金山设计咨询机构设计，经历了一个相当长和复杂的阶段，项目小组在泰国用了三个月时间，从泰国文化与艺术的各个方面进行研究，他们还研究了泰国文字的造型、建筑的构成要素、古典舞蹈的动作和泰国的各种花卉。1975年新标志终于产生了，该标志试图包含众多典型的泰国民族特征，如流畅和优雅的泰国文字、和谐和具有动感的泰国传统舞蹈艺术以及充满美感和活力的泰国兰花。标



·泰国航空公司标志



·古老的木雕与先进的工业技术对比，又在造型上相呼应，这正体现泰航传统与现代良好结合的企业精神

志的色彩也有鲜明的象征意义，金黄色代表泰国国教——佛教，深紫色代表著名的玛达姆珀巴杜兰花，粉红色代表泰国手织丝绸。有趣的是，1986年11月，泰国考古学家在苏潘布里河畔的班傍蓬发现距今约千年的木纹陶罐碎片的图案同泰航标志有着惊人的相似。

第三节 CIS 的发展

关于 CIS 的起源，学术界有许多说法。事实上，要确定世界上第一个 CIS 案例是很困难的，而且没有多大意义。世界上有意识地为一家企业导入 CIS，应该说是发生在第一次世界大战前。1907年，著名建筑大师彼得·贝汉斯（Peter Behrens）受聘为德国电器公司（AEG）设计顾问，致力于创立企业形象方面的实践。经他设计的公司建筑、员工宿舍及陈列厅已具有统一的形象感觉，同时他还努力将公司的产品包装、报纸广告、海报、信笺等物品的设计风格统一起来，以展示“企业的形象”。这一设计成为实施品牌标志的举动，是统一视觉形象的 CIS 雏形。

1919年，美国“广告代理业协会”成立。通过科学的市场研究，该协会调查了消费者购买动机、广告心理和媒体特色，并着手进行销售调查、广告效果跟踪等工作。该协会提出的关于企业形象一体化的基本理论和实践方法，推动并影响了以后企业形象创造活动的开展。

20世纪20—30年代，意大利的卡密洛·奥利贝蒂为自己创办的“奥利贝蒂打字机公司”（Olivetti）提出了“设计策略”的概念，这表明在欧洲初步形成了一种系统的设计规范，即除产品设计外，还注重国内外销售网络开拓计划的制定和广告媒体的策划，并自始至终坚持统一的设计风格。这样便使企业的一切工作都围绕着既定目标进行，从而在日益激烈的竞争中生存和发展。

20世纪30—40年代，美国经济一片萧条，几千万人失业。在这样的情况下，著名设计师雷蒙德·罗维通过与总统罗斯福的接触，指出工业的任务和作用是“创造吸引大众的新产品”。为了达到这样的目标，他不仅在产品设计中一马当先，而且还十分注意包装、广告、维修等方面的计划，并明确地提出了 CIS 计划的概念。他为烟草公司“Lucky Strike”（好运牌）香烟所做的设计至今令人记忆犹新，它使该公司销售量增加了17%，并连年保持良好的销售势头。

1933年到1940年，英国“工业设计协会”会长弗兰克·毕克（Frank Pick）兼任伦敦交通营业集团副总裁时，负责伦敦地铁的设计，他聘请爱德华·琼斯顿（Edward Johnston）负责印刷字体的改良设计，以便应用在小车票大至站牌和指示标记的统一字体上，达到了易辨易读的效果。这一行动激发

了英国各界对字体改良与统一的强烈兴趣。另外，马格奈特·科法（Macknight Koufer），贝蒂·斯维威克（Petty Swenwick）、爱德华·波登（Edward Budden）设计了闻名于世的地铁系列海报的形态，成为伦敦别具一格的景观。而德国包豪斯运动创始人华尔特·格罗佩斯（Walter Gropius）参与指导地铁本部设计，以及英国现代雕塑大师亨利·摩尔（Henry Moore）为首的前卫艺术家参与纪念碑设计，使得此项成果更加丰富、完整，并具有时代意义。弗兰克·毕克周密的规划与全力的投入使伦敦地铁具备了建筑景观与运输机能统一的设计形态。伦敦地铁设计中的通用字体造型，系列海报形态，纪念碑设计等，不仅树立了别具一格的风格，还形成了整体的规范格局。

一、美国的 CIS 模式

第二次世界大战之后，由于企业不断国际化，企业之间的分离与合并以及企业经营范围的交叉和接近，企业导入 CIS 以建立统一的识别系统，强化企业独特的经营理念和企业文化，正确使用情报与信息工具，已经成为必然的趋势。特别是 20 世纪 50 年代，美国“汽车文化”的兴起对 CIS 的发展，起到了十分重要的作用。美国是一个汽车国家，许多企业家都希望能在高速公路上宣传本企业的产品，但由于汽车速度快，司机很难看清楚两旁广告牌的内容。然而司机对于路旁的各种交通标志却一目了然，因为这些标志有一个共同的特点——简洁明了。简洁的图形代替相关文字，司机可以迅速做出判断。由此，企业家们受到了很大的启发，他们在高速公路两旁专门设计了代表企业的标志、标准字体和标准色，通过这些图案、符号和色彩强化企业的形象。这种“瞬间识别”正是美国 CIS 的高明之处。人们在行车中远远看到黄色的 M 字形就会想到麦当劳；看到红色招牌上有一白色的波浪图形就会想起可口可乐。这种由企业标志、标准字体和标准色等识别要素组成的视觉识别系统显示了整体形象，后来就逐步发展成为一种经营技巧。

另外，当时工商企业蓬勃发展，营运触角伸展得更广更远，而经营者大多面临转型之瓶颈，急于追求新的经营理念。企业家们深感零星的形象识别已无法满足突飞猛进的发展要求，必须建立一套统一的完整的形象识别系统，以准确地传递企业经营理念、经营行为、经营方式等信息，树立具有独特理念、有差异特征的企业形象。CIS 得以在成熟的环境中发展的最典型例子可数美国国际商业机器公司（IBM），20 世纪 50 年代初，经营了 40 多年的 IBM 就已初具规模，但却没有完整的设计政策，所以产品形象表现混乱。总经理瓦特逊和设计顾问诺伊斯希望公司在消费者心目中留下一个更具视觉冲击力的形象标记，这一形象还要涵盖公司的开拓、创造精神，从而有利于市场竞争，使公司得以跻身于世界性大企业之列。诺伊斯首先将公司的全称“INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES”浓缩为 IBM，同时请著名的平面设计家保罗·兰德设计出一一直沿用至今的清晰易读而造型优美的 IBM 标志，并应用于产品系列、